

УДК 004.738.5: 339

**Гранат Лілія Володимирівна**

аспірантка

Київський національний торговельно-економічний університет

**Гранат Лилия Владимировна**

аспирантка

Киевский национальный торгово-экономический университет

**Granat L.V.**

student

Kyiv national university of trade and economics

**ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ  
ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ  
ПРОГРАММЫ ЛОЯЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ  
ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ  
LOYALTY PROGRAMS OF THE RETAIL E-COMMERCIAL  
ENTERPRISES**

**Анотація:** Огляд застосування програм лояльності лідерами українського ринку роздрібної електронної торгівлі та огляд.

**Ключові слова:** підприємство роздрібної електронної торгівлі, програма лояльності, омніканальність, бренд.

**Аннотация:** Обзор применения программ лояльности лидерами украинского рынка розничной электронной торговли.

**Ключевые слова:** предприятие розничной электронной торговли, программа лояльности, омніканальность, бренд.

**Summary:** The review of the loyalty programs implementation by the Ukrainian retail e-commerce market leaders.

**Key words:** retail e-commercial enterprise, loyalty program, omni channel, brand.

**Постановка проблеми.** За даними European B2C E-commerce Report 2016 Україна разом з такими країнами, як Турція, Болгарія, Румунія та Італія знаходиться у списку топ 5 країн Європи із найменшим проникненням мережі Інтернет, проте посідає першу позицію у списку європейських країн за показником росту електронної комерції. За приблизною оцінкою у 2015 р. в українській електронній комерції спостерігалось зростання товарообороту на 35% у порівнянні із попереднім роком. В середньому 3,7 млн. українських онлайн покупців здійснюють покупки у мережі Інтернет на суму 286 долл./особу за рік [8]. Активне поширення нової для країни сфери бізнесу зумовлює появу сотень підприємств роздрібної електронної торгівлі, які здійснюють реалізацію товарів та послуг за допомогою інтернет-магазинів.

Розвиток інтернет-технологій надає можливість кожному створити власний інтернет-магазин за лічені години. Проте закріпитися на ринку та побудувати власний бренд, щоб утримати позиції і розвиватися, вдається не багатьом. Задля широкого охоплення, управління поведінкою вже існуючих покупців, а також з метою побудови необхідного позиціонування бренду окремі підприємства роздрібної електронної торгівлі намагаються здійснювати омніканальну діяльність (тобто бути представленими як в мережі online, так і offline), а також реалізують програми лояльності (бонусні або дисконтні).

**Метою** даної статті є визначення підприємств-лідерів на українському ринку роздрібної електронної торгівлі та огляд застосування ними програм лояльності, що дозволить визначити вагомість окремих факторів для успіху інтернет-магазинів.

**Виклад основного матеріалу.** Відповідно до досліджень УАДМ [8] електронна комерція в Україні представлена в основному такими товарними категоріями, як: електроніка, побутова техніка; їжа, товари для дому, меблі; квитки; одяг та взуття; товари для авто; товари для дітей; косметика та парфумерія; книги. В силу відсутності єдиної системи обліку інформації про

діяльність підприємств роздрібної електронної торгівлі визначати лідерів ринку, зважаючи на особливості середовища діяльності, можна за кількома критеріями. У табл. 1 представлено зведений перелік кращих інтернет-магазинів в категоріях, що представляють електронну торгівлю України станом на 2015 – 2016 рр., за такими критеріями, як: перемога у Всеукраїнському конкурсі інтернет-проектів «E-AWARDS 2017» [12], рейтинг сайтів інтернет-магазинів за даними SimilarWeb Ltd. станом на квітень 2017р. [10], рейтинг інтернет-магазинів за даними УАДМ та European B2C E-commerce Report 2016 р.[8;11], рейтинг найбільш відвідуваних сайтів України за дослідженням компанії Factum Group Ukraine 2016 р. [3].

Таблиця 1

**Інтернет-магазини – лідери української електронної роздрібної торгівлі у 2015-2016 рр.**

№	Сайт	Позиція сайту в Україні за вхідним трафіком	Товарна категорія	Оmnіканальний (ведення діяльності в online та offline мережі)
1	Rozetka	18	електроніка, побутова техніка	ні
2	Modnakasta	52	одяг та взуття	ні
3	Makeup	94	косметика та парфумерія	ні
4	Citrus	118	електроніка, побутова техніка	так
5	Allo	121	електроніка, побутова техніка	так
6	Leboutique	130	одяг та взуття	ні
7	Comfy	157	електроніка, побутова техніка	так
8	Foxtrot	177	електроніка, побутова техніка	так
9	Fotomag	195	електроніка, побутова техніка	ні
10	Lamoda	196	одяг та взуття	ні
11	Eldorado	276	електроніка, побутова техніка	так
12	Bonprix	289	одяг та взуття	ні
13	Moyo	323	електроніка, побутова техніка	так
14	Parfums	364	косметика та парфумерія	ні
15	Mobilluck	405	електроніка, побутова техніка	ні
16	Avtozvuk	558	товари для авто	так
17	Yakaboo	622	книги	так
18	Answear	694	одяг та взуття	ні
19	Sofino	861	меблі	ні
20	Intertop	896	одяг та взуття	так
21	Panama	1234	товари для дітей	ні

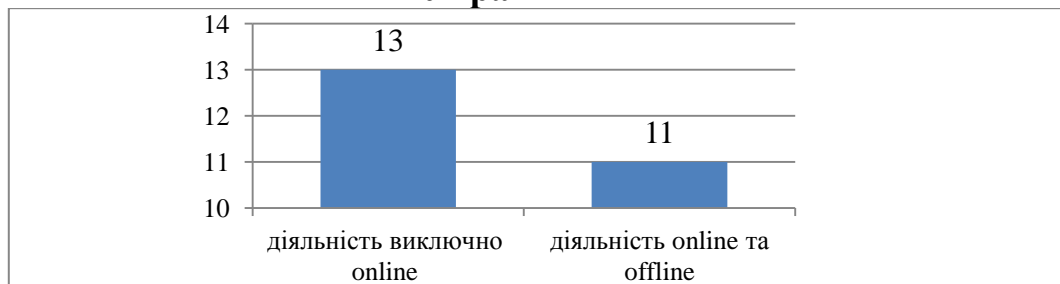
22	Letu	1404	косметика та парфумерія	так
23	Antoshka	2122	товари для дітей	так
24	Garnamama	2361	товари для дітей	ні

(складено автором на основі [3;8;10;11;12])

Наведені дані дають змогу стверджувати наступне:

- Найбільше лідерів у сфері роздрібної електронної торгівлі України в таких категоріях, як: електроніка, побутова техніка; одяг та взуття; товари для дітей; косметика та парфумерія.
- 54% гравців ринку із списку лідерів – омніканальні, тобто ведуть свою діяльність не лише online, а і в offline мережі (рис.1).

**Рис. 1. Омніканальність лідерів ринку роздрібної електронної торгівлі України**



- Серед представлених 24 компаній 8 (33%) – не реалізують програми лояльності (табл.2).
- Тип реалізованої програми лояльності не залежить від омніканальності підприємства (табл.2).
- Серед інтернет-магазинів, що застосовують програми лояльності у своїй діяльності, більшість (42% з усіх лідерів) обрали бонусну систему, що має ряд переваг перед дисконтними програмами, таких як: економічна вигода, пов'язана із фактичним відсотком погашення бонусів; потенційна кількість контактів бренду із клієнтами задля підтримки програми лояльності; візуальне сприйняття більшої кількості бонусів, що еквівалентна розміру меншої знижки і т.д. (рис.2, табл.2).

- Застосування того чи іншого виду програми лояльності не завжди визначається продуктовою категорією, в межах якої функціонує підприємство.

Таблиця 2

### Застосування програм лояльності лідерами ринку роздрібно́ї електронної торгівлі

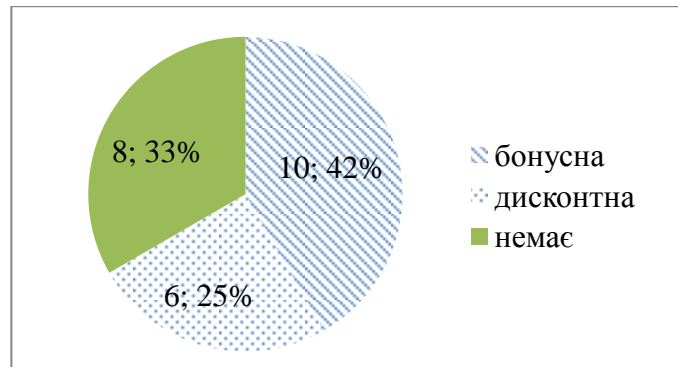
Товарна категорія	Інтернет-магазин	Програма лояльності (наявність/тип)		
		бонусна	дисконтна	немає
електроніка, побутова техніка	Allo	-	-	1
	Citrus	1	-	-
	Comfy	1	-	-
	Eldorado	-	-	1
	Fotomag	-	1	-
	Foxtrot	1	-	-
	Mobilluck	1	-	-
	Moyo	-	1	-
	Rozetka	-	-	1
<b>Разом:</b>		<b>4</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
одяг та взуття	Answer	1	-	-
	Bonprix	-	-	1
	Intertop	1	-	-
	Lamoda	1	-	-
	Leboutique	1	-	-
	Modnakasta	1	-	-
<b>Разом:</b>		<b>5</b>	<b>-</b>	<b>1</b>
товари для дітей	Antoshka	-	1	-
	Garnamama	-	-	1
	Panama	-	-	1
<b>Разом:</b>		<b>-</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
косметика та парфумерія	Letu	-	1	-
	Makeup	-	1	-
	Parfums	-	1	-
книги	Yakaboo	1	-	-
<b>Разом:</b>		<b>1</b>	<b>3</b>	<b>-</b>
меблі	Sofino	-	-	1
<b>Разом:</b>		<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1</b>
товари для авто	Avtozvuk	-	-	1
<b>Разом:</b>		<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1</b>
<b>Усього:</b>		<b>10</b>	<b>6</b>	<b>8</b>

(складено автором на основі [3;8;10;11;12])

- Відсутність аналогічних за позицією сайту конкурентів фактично не визначає існування програми лояльності на підприємстві.

- Немає залежності між позицією сайту інтернет-магазину та видом застосовуваної програми лояльності.

**Рис. 2. Програма лояльності (наявність/тип)**



**Висновки.** Представлена інформація дає змогу зробити висновки про те, що реалізація програми лояльності не є єдиним і визначним фактором успіху для інтернет-магазину, а отже – і для його бренду. Проте це не означає необхідність відмови від даного інструменту у маркетинговій діяльності, що підтверджується позиціями 46% лідерів – підприємств роздрібної електронної торгівлі. Застосування і тип програми лояльності, що обраний підприємством, не повинні визначатися позицією сайту інтернет-магазину та його продуктовою категорією. При прийнятті рішення про реалізацію програми лояльності потрібно керуватися іншими факторами, такими як: конкуренція, позиціонування бренду, умови співпраці із постачальниками продукції, економічна обґрунтованість програми тощо.

#### **Список використаних джерел:**

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер. – М. : ИД Гребенникова, 2003. – 320 с.
2. Андреев, А. Г. Лояльный потребитель — основа долгосрочного конкурентного преимущества компании / А. Г. Андреев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – № 2. – С. 16.

3. Дослідження: ранжування сайтів по середньоденній долі відвідувачів, проведене Factum Group Ukraine, лютий 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [slideshare.net/WatcherUA/list-of-top2000-most-popular-website-in-ukraine](http://slideshare.net/WatcherUA/list-of-top2000-most-popular-website-in-ukraine)
4. Дэвис, С. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскручивающего бренд : пер. с англ. / С. Дэвис, М. Данн ; ред. В. Домнина. – Спб. : Питер, 2005. – 320 с.
5. Карпова, С. В. Современный брендинг : монография / С. В. Карпова. – М. : Палеотип, 2011. – 188 с.
6. Макнелли Д. Как выделиться из толпы, или Формула персонального брендинга/ Макнелли Д., Спик К. Д. – М. : ФАИР-ПРЕСС, ГРАНД, 2004. – 194 с.
7. Ромат, Є. В. Бренд-менеджмент: Опорний конспект лекцій : навч.-метод. вид. / Є. В. Ромат. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. – 90
8. УАДМ: дослідження ринку електронної комерції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.uadm.com.ua/research/](http://www.uadm.com.ua/research/)
9. Широченская, И. П. Основные понятия и методы измерения лояльности [Электронный ресурс] / И. П. Широченская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 2. – Режим доступа: [www.mavriz.ru/articles/2004/2/88.html](http://www.mavriz.ru/articles/2004/2/88.html).
10. Data from Similarweb - digital market intelligence company [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.similarweb.com/website](http://www.similarweb.com/website)
11. European B2C E-commerce Report 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.ecommerce-europe.eu](http://www.ecommerce-europe.eu)
12. Ukrainian E-Commerce Awards 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.e-awards.com.ua](http://www.e-awards.com.ua)